

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Buton dengan Benteng Terluas di Dunia adalah dengan melakukan strategi dengan konsep 7P.
 - a) *Product*, yakni dengan pemanfaatan branding atau predikat yang sudah di miliki oleh Benteng Keraton Buton sebagai benteng terluas di dunia,
 - b) *Price*, yakni pihak pemerintah serta Disbudpar Kota BauBau tidak memberlakukan nilai nominal kepada masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut artinya kawasan Benteng Keraton Buton terbuka untuk umum.
 - c) *Place*, lokasi yang Benteng Keraton Buton memiliki lokasi yang cukup strategis. Hal ini menjadi peluang bagi pihak pemerintah khususnya pihak Disbudpar Kota BauBau untuk menggaet wisatawan dari berbagai daerah.
 - d) *Promotion*, pihak Disbudpar Kota BauBau terus berupaya melakukan berbagai bentuk promosi dari berbagai lini serta melakukan kerja sama kepada pihak-pihak yang memiliki orientasi yang serupa. Secara spesifik jenis promosi yang dilakukan yakni dengan menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu atau IMC.
 - e) *People & Process*, pihak Disbudpar Kota BauBau selalu berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas sumber daya serta semaksimal mungkin untuk melaksanakan tanggung jawabnya sesuai yang tertuang dalam visi misinya yakni mengembangkan potensi pariwisata lokal dan berdaya saing yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata.
 - f) *Physical Evidence*, pihak Disbudpar Kota BauBau akan tetap berupaya semaksimal mungkin untuk memelihara dan mempertahankan seluruh

kekayaan budaya dan adat istiadat setempat. Salah satunya dengan mempertahankan bentuk artistik bangunan tradisional. Sehingga daerah ini akan terus memiliki konsep dan ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan daerah yang lain.

2. Dalam Merealisasikan strategi dengan konsep 7P, pihak Disbudpar Kota BauBau melakukan promosi dengan konsep IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pada ranah *Advertising* dilakukan dengan melibatkan sejumlah media untuk melakukan peliputan pada beberapa objek wisata setempat. Disisi lain pihak Disbudpar juga membuat produk promosi khususnya brosur, leaflet, film pendek dan sejenisnya. Produk-produk ini nantinya akan di distribusikan kebeberapa pihak hotel bahkan melalui pameran/event-event tertentu. Pada tahap (pendistribusian) ini pihak Disbudpar Kota BauBau telah melakukan konsep *Direct Marketing*.

Saat event berlangsung, produk-produk brosur tersebut selain di distribusikan dan dibagikan melalui event, pihak Disbudpar Kota BauBau juga memberikan pemaparan-pemaparan secara spesifik objek wisata terkait baik kepada pengunjung maupun terlibat dalam aktivitas Kajian atau Kerja sama antar daerah. Pada tahap ini lah pihak Disbudpar Kota BauBau menjalankan konsep *Personal Selling*.

Selain mempromosikan objek wisata melalui konsep-konsep di atas, pihak Disbudpar Kota BauBau juga turut terlibat menjadi pelaksana teknis di berbagai macam event. Pada tahap ini lah pihak Disbudpar Kota BauBau sudah menjalankan aktivitas *Sales promotion*. Dalam beberapa rangkaian event yang digelar, pihak Disbudpar Kota BauBau juga berkolaborasi dengan beberapa jajaran pemerintah lain dan bekerja sama dengan pihak Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI). Pada tahap ini lah Disbudpar Kota BauBau menjalankan konsep *PR*, yakni berusaha untuk membangun relasi dengan pihak mana pun.

Disisi lain pihak Disbudpar Kota BauBau dalam memasarkan produk pariwisata unggulan juga memanfaatkan sebuah website & media sosial. Pada tahap ini pihak Disbudpar Kota BauBau sudah menjalankan konsep *Internet marketing*.

3. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang di alami oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Buton dengan benteng terluas di dunia yakni

- a) Pada ranah internal, pihak Disbudpar selalu memiliki keterlibatan dalam berbagai macam event untuk menjadi pelaksana teknis. Disamping itu pihak Disbudpar juga menjadi garda depan bagi pihak pemerintah kota untuk mempromosikan objek pariwisata unggulan di berbagai daerah yakni dengan terlibat dalam aktivitas kajian atau kerja sama antar daerah (KAD).

Disisi lain dalam mempromosikan objek pariwisata unggulan, pihak Disbudpar juga tidak berjalan sendiri namun sudah memiliki kerja sama dengan berbagai pihak baik pemerintah & Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) serta sudah memiliki akses pada sejumlah media. Disisi lain dengan diluncurkannya film layar lebar “Barakati” tentu sudah menjadi batu loncatan dan peluang bagi pihak pemerintah khususnya pihak Disbudpar Kota BauBau untuk terus berupaya semaksimal mungkin dalam melaksanakan tanggung jawabnya khususnya diranah pariwisata.

- b) Adapun yang menjadi faktor penghambat yakni pihak Disbudpar Kota BauBau masih kekurangan SDM ahli yang berkompeten dibidangnya khususnya pemasaran. Disisi lain kurangnya program-program yang memiliki prospek tinggi mengakibatkan kerentanan pada staf atau karyawan untuk beralih ke organisasi lain karena merasa dirinya kurang begitu di fungsikan dengan baik.

Pada ranah eksternal, seperti diketahui bahwa beragam destinasi pariwisata di daerah lain cukup mengalami perkembangan dan kemajuan cukup pesat, maka pihak Disbudpar harus memikirkan langkah-langkah strategis dalam mengelola aset pariwisata di Kota BauBau, bila tidak demikian dikhawatirkan akan menjadi daerah yang cukup tertinggal khususnya di ranah pariwisata dan hal ini akan menimbulkan dampak yang cukup serius bila diabaikan.

1. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan tentunya masih sangat jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam mempromosikan Benteng Keraton Buton sebagai Benteng Terluas di Dunia.

Hal tersebut dikarenakan kurangnya data pembanding terkait dengan data jumlah kunjungan wisatawan khususnya di keseluruhan area destinasi pariwisata yang ada di kawasan Sulawesi Tenggara. Diharapkan pada penelitian yang akan datang, peneliti dapat memberikan banyak data kunjungan wisatawan yang dapat digunakan sebagai pembanding tingkat kunjungan wisatawan di area destinasi yang ada di kawasan Sulawesi Tenggara.

Data pembanding sejatinya sangat diperlukan untuk mengetahui sebuah tolak ukur keberhasilan baik promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait. Data tersebut tentunya bisa di dapatkan dengan mengambil sample di beberapa daerah sekitar Kota BauBau khususnya dinas pariwisata terkait serta memvalidasi data-data dengan jumlah kunjungan wisatawan pada hari-hari tertentu pada tiap-tiap hotel.

Dalam ranah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau, itu penulis sendiri tidak berada di lokasi (Kota BauBau) saat perayaan event besar di Kota BauBau khususnya HUT Kota BauBau, BauBau Expo & Kongres JKPI ke III dan event-event lainnya sehingga penulis tidak mampu melakukan peninjauan secara langsung. Hal ini mengakibatkan data-data yang penulis dapatkan hanya berupa informasi-informasi serta opini dari beberapa pihak terkait yang menjadi penyelenggara acara.

Disamping itu penelitian ini juga memiliki kekurangan data narasumber dari pihak pemerintah Kota BauBau. Sehingga penulis tidak mampu menyimpulkan secara objektif terkait berhasil tidaknya tingkat promosi yang dilakukan jika hanya berdasarkan opini dari beberapa narasumber. Maka dari itu peneliti berharap data-data narasumber perlu diperkaya khususnya narasumber yang memang memiliki keterlibatan penuh dalam aspek pemasaran maupun promosi.

2. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam membranding Kota BauBau sebagai kota wisata Buton dengan Benteng Terluas di Dunia ini masih terdapat banyak kekurangan.

Dengan itu penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu Pemerintah Kota BauBau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Sulawesi Tenggara khususnya di Kota BauBau sebagai kota wisata Buton dengan Benteng terluas di Dunia.

2. Saran Praktis

Saran penulis kepada pihak Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau yakni secara umum Benteng Keraton Buton sudah memiliki keunikan. Walaupun promosi yang dilakukan tidak begitu besar namun potensi yang ada dalam produk unggulan tersebut telah memberikan pengaruh secara tidak langsung bagi masyarakat baik lokal maupun non lokal.

Maka diharapkan kepada Disbudpar untuk terus memaksimalkan promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan potensi pariwisata Kota BauBau khususnya produk unggulan Benteng Keraton Buton dengan terus mengadakan event-event tahunan yang skalanya setara dengan Festival Keraton Nusantara.

Dalam prosesnya alangkah baiknya ketika Disbudpar juga memiliki program-program untuk bekerja sama dengan dinas-dinas yang lain atau pihak-pihak ketiga khususnya pihak maskapai atau perusahaan-perusahaan swasta agar bisa mendapat dukungan dana. Disamping itu pihak Disbudpar juga harus meningkatkan kualitas SDM serta menambah berbagai fasilitas penunjang pariwisata salah satunya TIC (Tourism Information Center). Sebab kurangnya sarana prasarana menjadi salah satu kendala terhambatnya promosi pemasaran Benteng Keraton Buton.

Adapun hal sederhana yang perlu dilakukan pihak Disbudpar yakni berusaha untuk memberikan sosialisasi atau pun edukasi kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan dan ikut memelihara objek wisata serta tidak lupa menggunakan tagar maupun caption “Benteng Terluas di Dunia” saat

menggunggah foto pada media sosial. Dari hal sederhana tersebut maka dapat membentuk ciri khas yang dapat menarik wisatawan.

Masih dalam dimensi yang sama, proses sosialisasi serta edukasi juga disertakan dengan berbagai macam pelatihan-pelatihan tertentu dengan orientasi untuk mengembangkan talenta serta skill-skill tertentu. Diharapkan dengan kemampuan serta pelatihan-pelatihan yang sudah diajarkan mampu diterapkan oleh masyarakat untuk menciptakan suatu kreativitas.

Kretivitas-kretifitas tersebut khususnya baik dalam hal kesenian, pengembangan produk-produk pariwisata seperti oleh-oleh khas Buton dan hal-hal yang bersifat produktif lainnya dan tentu saja orientasinya mampu memberikan kemanfaatan dalam aspek ekonomi. Dalam proses edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Disbudpar yakni cukup dengan melibatkan duta wisata. Karena bagaimana pun juga duta wisata bisa menjembatani antara pihak Disbudpar dengan masyarakat setempat.

Disamping itu kelompok duta wisata perlu dan wajib untuk menggandeng setiap kelompok-kelompok atau komunitas yang memiliki korelasi baik dalam hal kesenian dan kebudayaan untuk bersama-sama mengembangkan potensi pariwisata dan budaya setiap daerah. Karena bagaimana pun juga duta wisata merupakan sebuah garda depan dinas pariwisata itu sendiri.

Disisi lain pada ranah eksternal pihak Disbudpar, seperti diketahui bahwa beragam destinasi pariwisata di daerah lain cukup mengalami perkembangan dan kemajuan cukup pesat, maka pihak Disbudpar harus memikirkan langkah-langkah strategis dalam mengelola aset pariwisata di Kota BauBau. Bila tidak demikian dikhawatirkan akan menjadi daerah yang cukup tertinggal khususnya di ranah pariwisata dan hal ini akan menimbulkan dampak yang cukup serius bila diabaikan.